

2012 年中国网络购物市场研究报告

(2013 年 3 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目 录

第 1 章 调查介绍	6
1.1 调查方法	6
1.2 术语界定	8
1.3 报告摘要	10
第 2 章 中国网络购物市场发展环境	13
2.1 政策法律环境	13
2.2 经济市场环境	14
2.3 网络基础环境	15
第 3 章 中国网络购物市场发展现状和特点	17
3.1 市场交易规模	17
3.2 网购用户规模	17
3.3 网购商品类别	18
3.4 网购消费能力	19
3.4.1 人均消费	19
3.4.2 网购频次	19
3.5 网购地区差异	20
3.6 网购支付方式	20
第 4 章 购物网站市场竞争现状	22
4.1 购物网站用户渗透率	22
4.2 主要购物网站用户单一度	22
4.3 购物网站新增流失分析	24
4.3.1 购物网站用户新增状况	24
4.3.2 购物网站用户流失状况	24
4.3.3 购物网站用户流失原因分析	25
第 5 章 热点领域用户行为分析	27
5.1 手机网购	27
5.1.1 手机查看商品信息	27
5.1.2 手机网购用户规模	27
5.1.3 手机网购消费能力	28
5.1.4 手机网购消费情景	29
5.2 社会化购物	29
5.2.1 网购用户使用社会化网站情况	29
5.2.2 社会化因素购物影响	30
5.2.3 社会化带动网络购物	31
5.3 海外代购	31
5.3.1 代购商品	31

5.3.2 消费能力.....	31
5.3.3 代购原因及方式.....	32
5.3.4 海外代购问题.....	34
第6章 网络购物用户特征与行为分析	35
6.1 网购用户特征.....	35
6.1.1 性别结构.....	35
6.1.2 年龄结构.....	35
6.1.3 学历结构.....	35
6.1.4 职业结构.....	36
6.1.5 收入结构.....	36
6.1.6 城乡结构.....	37
6.2 手机网购用户特征.....	37
第7章网络购物满意度及网站选择因素	41
7.1 网络购物满意度.....	41
7.2 网络购物不愉快经历.....	41
7.3 购物网站选择因素.....	41
7.4 网络购物对线下购物的影响.....	42
7.5 未来网购预期.....	43

图目录

图 1 2008-2012 社会消费品零售总额及增长速度.....	15
图 2 中国网民规模与普及率.....	16
图 3 2006-2012 年中国网购交易金额及增长率.....	17
图 4 2006. 12-2012. 12 年网购用户数量及渗透率.....	18
图 5 2012 年网购各类商品的网民比例.....	18
图 6 2012 年网购用户人均年网购金额（元）.....	19
图 7 2011-2012 年网民半年网购次数.....	19
图 8 用户网购使用的支付方式.....	20
图 9 用户使用的主要的第三方支付类型.....	21
图 10 2012 年主要购物网站用户渗透率.....	22
图 11 2009-2012 只使用一个购物网站的比例.....	22
图 12 2012 年主要购物网站单一用户占比.....	23
图 13 2012 年购物网站新增用户新增使用各网站的比例.....	24
图 14 2012 年主要购物网站用户新增率.....	24
图 15 2012 年主要购物网站流失用户占总流失用户的比例.....	25
图 16 2012 年主要购物网站用户流失率.....	25
图 17 用户放弃使用某购物网站的原因.....	26
图 18 网络购物用户最近半年使用手机查询商品的方式.....	27
图 19 手机网购用户规模及在手机网民中占比.....	28
图 20 2012 年用户人均年手机网购金额（元）.....	28
图 21 2012 年用户人均半年手机网购次数.....	29
图 22 用户手机网购的一般情景.....	29
图 23 网购用户使用的主要社会化分享网站.....	30
图 24 用户在决定购买商品之前，是否登录社会化分享网站查看信息.....	30
图 25 用户在没有购物意向时，是否登录社会化分享网站浏览商品和促销.....	30
图 26 用户最近半年受社会化分享网站影响购物的次数.....	31
图 27 用户网上海外代购商品类别.....	31
图 28 2012 年用户半年人均网络海外代购金额（元）.....	32
图 29 2012 年用户半年海外代购次数.....	32
图 30 用户选择网络海外代购的原因.....	33
图 31 用户网络海外代购的方式.....	33
图 32 用户海外代购的国家和地区.....	33
图 33 用户网络海外代购遇到的主要问题.....	34
图 34 用户一般海外代购运送的时间.....	34
图 35 2011-2012 年网购用户性别结构.....	35
图 36 2011-2012 年网购用户年龄结构.....	35
图 37 2011-2012 年网购用户学历结构.....	36
图 38 2011-2012 年网购用户职业结构.....	36
图 39 2011-2012 年网购用户收入结构.....	37
图 40 2010-2012 年网购用户城乡分布.....	37
图 41 手机网购用户性别结构.....	38

图 42 手机网购用户年龄结构.....	38
图 43 手机网购用户学历结构.....	39
图 44 手机网购用户职业结构.....	39
图 45 手机网购用户收入结构.....	40
图 46 2011-2012 年用户对网络购物整体满意度评价.....	41
图 47 用户主要的不愉快网购经历.....	41
图 48 用户购物网站选择因素.....	42
图 49 通过在网上购物, 是否减少了外出购物的频率.....	42
图 50 通过在网上购物, 用户是否节约了日常购物花费.....	43
图 51 用户未来会增加还是减少网购.....	43

表目录

表 1 2012 年网络购物调查样本分布.....	6
表 2 中央部委 2012 年出台网络购物领域相关政策一览表.....	13
表 3 六大区域网络购物渗透率.....	20

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非经中国互联网络信息中心书面同意，本报告的任何内容，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2013年3月

第1章 调查介绍

1.1 调查方法

1.1.1 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市三个、二级城市十七个、三级及以下城市十四个。调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通、宿舍电话和手机进行访问。访问对象为最近半年有过网上购物行为的网民，成功样本 3000 个。具体样本分布见下表：

表 1 2012 年网络购物调查样本分布

区域	城市	数量
华北	北京	200
华东	上海	200
华南	广州	200
华北	天津	100
华北	石家庄	100
东北	哈尔滨	100
东北	长春	100
东北	沈阳	100
华中	武汉	100
华南	深圳	100
西南	成都	100
西南	重庆	100
西北	西安	100
华东	杭州	100
华东	厦门	100
华东	济南	100
华东	青岛	100
华东	南京	100
华东	大连	100
华东	宁波	100
华北	邯郸	50

华北	沧州	50
东北	辽阳	50
东北	黑河	50
华东	泉州	50
华东	漳州	50
华中	九江	50
华中	洛阳	50
华南	东莞	50
华南	桂林	50
西南	宜宾	50
西南	自贡	50
西北	商洛	50
西北	伊犁	50
合计	-	3000

1.1.2 调查时间

本次网络购物市场研究调查数据截止时间为2012年12月31日。

1.1.3 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

1.1.4 调查随机性和准确性控制办法

(1) 分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

(2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，固话采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法，手机采取全天拨打的方式。

(3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

(4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

(5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

1.2 术语界定

◇ 网民

指半年内上过网的中国居民。

◇ 网络购物

通过网络通信手段缔结的商品和服务交易，主要指发生在企业与个人（B2C）和个人与个人（C2C）之间的交易。用户通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后通过在线直接支付或者货到付款方式进行支付。

◇ 网络购物网民

指半年内在网上购买过商品或服务的网民，简称为网购用户。

◇ B2C 购物网站

B2C 购物网站是指直接把商品或服务售卖给消费者的网站。如天猫、京东商城、当当网、亚马逊中国等，本报告里的 B2C 购物网站既包括独立 B2C 也包括 B2C 平台。

◇ C2C 购物网站

C2C 购物网站主要指的是为消费者个人与个人之间进行买卖提供交易平台的网站，在中国主要有淘宝网、拍拍网、易趣网。

◇ 网络购物渗透率

指半年内在网上买过东西的用户数量占网民数量的比例。

◇ 某网站的网络购物渗透率

指该购物网站用户占总体网络购物用户的比例。

◇ ×购物网站单一用户

指半年内只在×购物网站上购物的用户比例。

◇ ×购物网站非单一用户

指半年内既在×购物网站购物，又使用其他购物网站购物的群体。

◇ ×购物网站品牌认知度

指网络购物网民中听说过×购物网站的比例，又称网站品牌知名度。

◇ ×购物网站品牌转化率

指半年内在×网站购物的用户占听说过该网站的网民总体的比例。

◇ ×购物网站新增率

购物网站新增用户是半年前没有使用，最近半年才开始使用该网站购物的用户。购物网站用户新增率=半年新增用户/目前用户数。

◇ ×购物网站流失率

购物网站流失用户是半年前使用，最近半年放弃使用该网站购物的用户。购物网站用户流失率=半年流失用户数/（目前用户数+半年流失用户数-半年新增用户数）。

◇ 直辖市和副省级城市

直辖市指：北京市、上海市、重庆市、天津市。十五个副省级城市指：哈尔滨市、长春市、沈阳市、大连市、南京市、杭州市、宁波市、厦门市、济南市、青岛市、武汉市、广州市、深圳市、成都市、西安市。

文中北京、上海、广州单独列出，其他直辖市和副省级城市统称其他城市。

◇ 地区划分标准

全国划分为六大区域。各区域包含省市如下：

东北区：黑龙江，吉林和辽宁；

华北区：北京、天津市，河北、山西省和内蒙古自治区；

华东区：上海市，山东、江苏、浙江、安徽、福建和江西省；

中南区：河南、湖北、湖南、广东和海南省，广西壮族自治区；

西南区：四川、云南和贵州省，重庆市，西藏自治区；

西北区：陕西、甘肃和青海省，宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区。

1.3 报告摘要

一、网购整体发展现状

- ◇ 2012 年，我国网络购物市场交易金额达到 12594 亿元，较 2011 年增长 66.5%。2012 年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的 6.1%。
- ◇ 截至 2012 年 12 月底，我国网络购物用户规模达到 2.42 亿，网民使用网络购物的比例提升至 42.9%。
- ◇ 用户网上购买最多的商品类型是服装鞋帽，81.8% 的用户最近半年在网上购买过服装鞋帽；第二位的是日用百货，用户购买的比例达到 31.6%；第三位的是电脑、通讯数码产品及配件，用户购买比例为 29.6%。
- ◇ 2012 年，我国网购用户人均年网购消费金额达到 5203 元，与 2011 年相比增加 1302 元，增长 25%。用户网购频次有了显著的提升，用户半年平均网购次数达到 18 次，较 2011 年增加 3.5 次。
- ◇ 我国六大区网络购物渗透率最高的是华东地区，达到 47.1%；第二位的是西南地区，渗透率为 41.3%；第三位的是中南地区，渗透率为 41.2%；华北、东北的网购渗透率分别为 41.1% 和 40.8%。西北地区网购渗透相对最低，为 38.8%。
- ◇ 网络购物用户支付方式最多的是网上银行支付和第三方支付帐号余额支付，分别为 63.1% 和 61.6%。使用货到付款的用户比例也有 32.4%。

二、购物市场竞争对比

- ◇ 从用户规模看，在各类购物网站中淘宝网的用户规模依然高居首位，用户渗透率达到 88.1%；第二是天猫，有 50.7% 的用户比例；第三是京东商城，用户渗透率为 29.9%；第四是当当网，用户渗透率为 16.9%；第五位是凡客诚品，用户占比为 12.2%。
- ◇ 网民在特定网站购物的单一度仍在降低。2012 年，有 51.1% 的网民只在一个购物网站上网购。较 2011 年降低了 10 个百分点，较 2010 年降低了 21.6 个百分点。
- ◇ 2012 年有 13.6% 的网购用户最近半年开始使用新的购物网站。对比各个网站，2012 年易讯的用户新增率最高，达到 27.6%；其次是唯品会，有 22.2% 的新增用户；苏宁易购为 14.3%。
- ◇ 2012 年有 6.5% 的网购用户放弃过半年前使用的购物网站。与 2011 年相比，购物网站用户流失率^①明显减少，不同网站之间的用户流失差异较大。流失用户比例最大的是新蛋中国，流失用户为 37.5%；其次是亚马逊中国和唯品会，分别是 14.8% 和 12.5%。
- ◇ 网购用户放弃使用某一购物网站，最主要的原因是找不到需要的商品，占流失用户的 47.1%。因为商品质量不好和商品价格太高的用户有 24.2% 和 17.8%。

^①购物网站用户流失率=半年流失用户数/半年前总用户数。

三、热点领域分析

◇ 手机网购行为分析

- 有 40.7%的网购用户过去半年使用过手机查询过商品。其中首要的方式是登录购物网站的客户端软件浏览，占到 53.6%；与 2011 年相比购物网站 APP 应用在网购用户中的渗透水平明显加深。
- 2012 年实际通过手机购物的用户规模达到 5544 万人，占手机网民的 13.2%。
- 2012 年手机网购用户人均手机网购 8 次，年消费金额 1474 元。
- 用户使用手机网购的情景较为多元化，有 53.3%的用户在家休闲时用手机网购。对于一部分用户而言，手机已经开始逐步替代家庭电脑在用户网购中的地位。有 31.8%的用户是在无法使用电脑联网时用手机网购；26.2%的用户在上班、上学时用手机网购；还有 13.9%和 10.6%的用户是在乘坐公共交通工具和排队等候时用手机网购。

◇ 社会化网购行为分析

- 28.4%的网购用户表示自己最近半年使用过社会化分享网站，这些用户中使用最多的社会分享网站是微博类网站，有 62.6%的使用比例；第二位的是蘑菇街，使用率为 33.1%；第三位的是美丽说，使用率为 25.9%。
- 使用社会化分享网站的网购用户中，有 52.8%的人表示自己在社会化分享网站上浏览、关注过商品购物方面信息。在这些关注社会化分享网站上商品信息的用户中，有 18%的人在决定购买商品之前，会经常登录社会化分享网站看看相关商品信息。
- 使用社会化分享网站的网购用户中，有 41.8%的用户在社会化分享网站上看到商品信息或促销信息，最后实际购买了该商品。其中最近半年购买过 1-3 次的占到了 55%，购买过 3-5 次的有 23%，5-10 次的有 15%。

◇ 海外代购行为分析

- 4.7%的网购用户最近半年在网上参加过海外代购商品。
- 用户海外代购的商品类型，第一位的是服饰，有 50%的比例；第二位的是化妆品及美容产品，有 26.8%的比例；第三位的是奶粉、婴幼儿用品，占比为 15.2%。
- 用户最近半年海外代购平均次数是 4 次，平均金额为 1698 元。
- 用户选择通过网络海外代购，最主要的原因是觉得比国内便宜，占 39.9%；第二位的是由于喜欢的品牌国内没有卖，占 33.9%；第三位的是觉得海外代购的产品质量有保障，占 30.4%。
- 用户网络海外代购遇到的最主要问题是运送时间太长，占 92.6%的比例。

三、网络购物满意度及消费影响

- ◇ 2012 年，对网络购物整体表示满意的用户为 89.3%，与 2011 年基本持平。表示不满意的用户占比从 6.7% 下降到 5.5%。
- ◇ 用户网络购物不满意的方面，最多的是送货时间太长，有 49.2% 的比例。第二位是感觉商品与网站宣传不一致，占 49%，第三位是买到假冒伪劣产品，有 23.3%。
- ◇ 无论用户网购熟悉产品还是不熟悉的产品，用户评价的因素对选择哪家购物网站影响都是最大的。相对而言，用户网购熟悉产品时，受价格高低影响更大，有 22.7% 的比例；用户网购不熟悉的产品时，更多受用户评价的影响，占到了 44.8%。
- ◇ 65% 的用户表示自己通过网上购物减少了外出购物频率，55% 的用户表示通过在网上购物，的确节约了日常购物花费，包括交通费用和商品价格等。
- ◇ 用户未来网购消费预期良好。分别有 34.7% 和 20.7% 的用户表示未来可能或肯定增加网上购物，只有 5.9% 的用户会减少网购消费，还有 29.4% 的用户表示相对持平。

第2章 中国网络购物市场发展环境

2.1 政策法律环境

国家层面的政策法律监管扶持进一步加强。2012年，相关部门协同推进电子商务发展的工作机制初步建立，围绕促进发展、电子认证、网络购物、网上交易和支付服务等主题，出台了一系列政策、规章和标准规范，为构建适合国情和发展规律的电子商务制度环境进行了积极探索。

2012年2月，国家发展改革委、财政部、商务部、人民银行、海关总署、税务总局、工商总局、质检总局八部委联合发布《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》，重点推动国家电子商务示范城市创建，推动商贸流通领域电子商务应用快速发展，规范电子支付，推广金融IC卡应用，研究跨境贸易电子商务便利化措施等工作。3月，工信部规划司发布《电子商务“十二五”发展规划》，确定十二五期间电子商务发展的具体目标为交易额翻两番，突破18万亿元。企业间电子商务交易规模超过15万亿元。网络零售交易额突破3万亿元，占社会消费品零售总额的比例超过9%。国家工商行政管理总局发布《关于加强网络团购经营活动管理的意见》，以规范网络团购市场经营秩序，维护网络消费者和经营者的合法权益。5月，国家邮政局针对《快递市场管理办法（修订草案）》公开征求意见，《意见》首次建议寄件人对贵重物品购买保价或保险服务。目前，顺丰、中通、韵达等快递公司已尝试对2万元以上的奢侈品进行保价。未保价的物品，损坏或遗失，最多只赔偿运费的3-5倍。6月，工业和信息化部发布《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》，对实名制、网站准入条件、公民个人信息安全等问题做出了明确规定。国家发展和改革委员会发布《关于鼓励和引导民间投资进入物流领域的实施意见》，明确了支持民间资本进入物流业重点领域，提出要为民营物流企业创造公平规范的市场竞争环境。

表2 中央部委2012年出台网络购物领域相关政策一览表

	部委	政策	主要内容
2012年2月	国家发改委、财政部等8部委	《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》	重点推动国家电子商务示范城市创建，推动商贸流通领域电子商务应用快速发展，规范电子支付，推广金融IC卡应用，研究跨境贸易电子商务便利化措施等工作。
2012年3月	工信部规划司	《电子商务“十二五”发展规划》	确定十二五期间电子商务发展的具体目标为交易额翻两番，突破18万亿元。企业间电子商务交易规模超过15万亿元。网络零售交易额突破3万亿元，占社会消费品零售总额的比例超过9%。
2012年3月	国家工商行政管理总局	《关于加强网络团购经营活动管理的意见》	以规范网络团购市场经营秩序，维护网络消费者和经营者的合法权益。

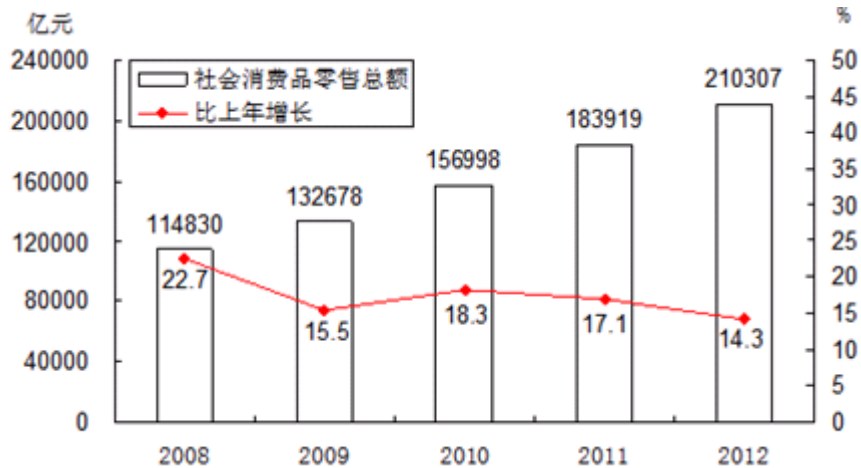
2012 年 5 月	国家邮政局	《快递市场管理办法（修订草案）》公开征求意见	首次建议寄件人对贵重物品购买保价或保险服务。目前，顺丰、中通、韵达等快递公司已尝试对 2 万元以上的奢侈品进行保价。未保价的物品，损坏或遗失，最多只赔偿运费的 3-5 倍。
2012 年 6 月	工业和信息化部	《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》	对实名制、网站准入条件、公民个人信息安全等问题做出了明确规定。
2012 年 6 月	国家发展和改革委员会	《关于鼓励和引导民间投资进入物流领域的实施意见》	明确了支持民间资本进入物流业重点领域，提出要为民营物流企业创造公平规范的市场竞争环境。

此外，2012 年，由国家工商总局牵头发起的《网络商品交易及服务监管条例》已被列入国务院“二类立法”计划，这意味着我国首部电子商务监管立法已全面启动。商务部会同有关部委研究起草了《网络零售管理条例》和《网络零售交易规则管理规定》，力争在电子商务规制建设上取得突破。电子商务的规范化进程在加快，行业将更加有序发展。

2.2 经济市场环境

2012 年，国民经济缓中企稳，经济发展稳中有进，宏观市场环境良好。据国家统计局统计，全年国内生产总值 519322 亿元，按可比价格计算，比上年增长 7.8%。分季度看，一季度同比增长 8.1%，二季度增长 7.6%，三季度增长 7.4%，四季度增长 7.9%。分产业看，第一产业增加值 52377 亿元，比上年增长 4.5%；第二产业增加值 235319 亿元，增长 8.1%；第三产业增加值 231626 亿元，增长 8.1%。从环比看，四季度国内生产总值增长 2.0%。

全年社会消费品零售总额 210307 亿元，比上年增长 14.3%，扣除价格因素，实际增长 12.1%。按经营地统计，城镇消费品零售额 182414 亿元，增长 14.3%；乡村消费品零售额 27893 亿元，增长 14.5%。按消费形态统计，商品零售额 186859 亿元，增长 14.4%；餐饮收入额 23448 亿元，增长 13.6%。



数据来源：国家统计局

图 1 2008-2012 社会消费品零售总额及增长速度

2012 年国内市场运行平稳，国民消费继续保持较快增长，中西部地区消费增长较快，物价总水平涨势放缓。据商务部监测，1-12 月，3000 家重点零售企业销售额增长 8.3%。其中，12 月增长 8.5%，增速已连续 5 个月在 8% 以上。中西部地区消费增长较快。2012 年，商务部监测的 3000 家重点零售企业中，中部地区销售额增长 10.7%，西部地区销售额增长 10.6%，增速分别比东部地区高 4.1 和 4 个百分点。

此外，经济结构调整有新进展，数据显示，2012 年服务业占 GDP 的比重比上年提高了 1.2 个百分点。中国城镇化率比上年提高了 1.3 个百分点。在经济增长的贡献中，最终消费的贡献率比资本形成高 1.4 个百分点。2012 年我国 GDP 增长 7.8%，最终消费对 GDP 贡献达到 51.8%。

2.3 网络基础环境

2012 年，全国光缆线路长度净增 268.6 万公里，达到 1480.6 万公里。局用交换机容量(含接入网设备容量)净增 478.1 万门，达到 43906.4 万门。移动电话交换机容量净增 11233.8 万户，达到 182869.8 万户。基础电信企业互联网宽带接入端口净增 3596.0 万个，达到 26835.5 万个。全国互联网国际出口带宽达到 1899792.0Mbps，同比增长 36.7%。截止 2012 年末，我国移动电话普及率达到 82.6 部/百人，比 2011 年提高 9.0 部/百人；3G 网络用户净增 10438 万户，年净增量首次突破 1 亿户。城镇居民的彩电、计算机拥有率超过 136 台/百户和 80 台/百户，均比上年有所提高。信息技术的渗透带动作用进一步增强，为改造提升传统产业、推动电子商务蓬勃发展奠定了坚实的基础。

此外，2012 年，全国网民数净增 0.51 亿人，达到 5.64 亿人。手机网民数净增 0.64 亿人，达到 4.20 亿人，占网民总数的 74.5%；农村网民数净增 0.2 亿人，达到 1.56 亿人，占网民总数的 27.7%。互联网普及率达到 42.1%，比上年末提高 3.8 个百分点。

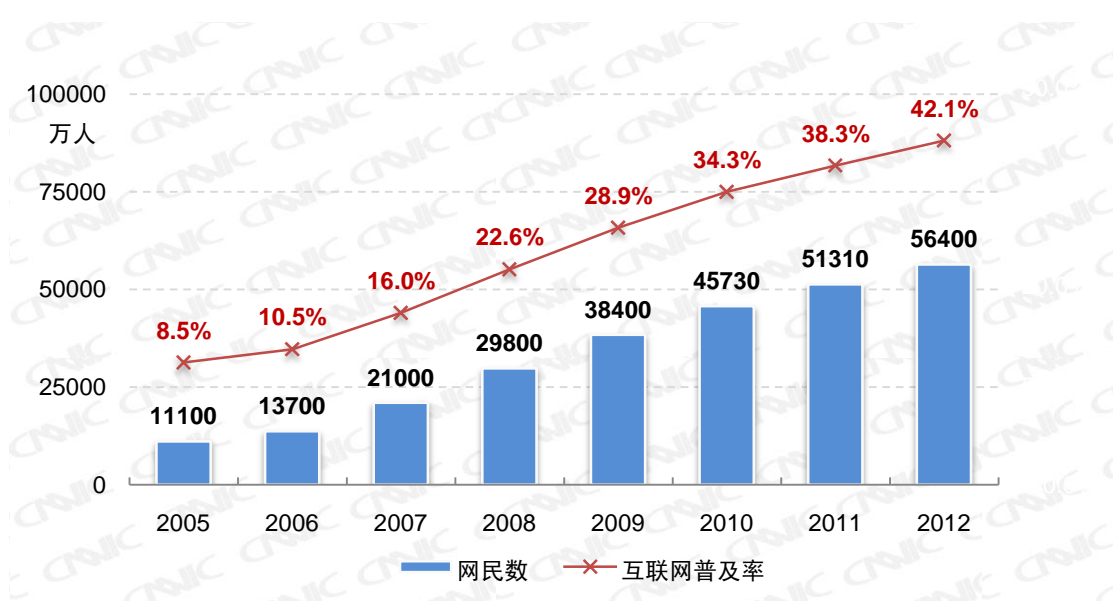


图 2 中国网民规模与普及率

第3章 中国网络购物市场发展现状和特点

3.1 市场交易规模

2012年，我国网络购物市场交易金额达到12594亿元，较2011年增长66.5%。网络购物市场交易总量持续增大，但增长率明显减缓。2012年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的6.1%。

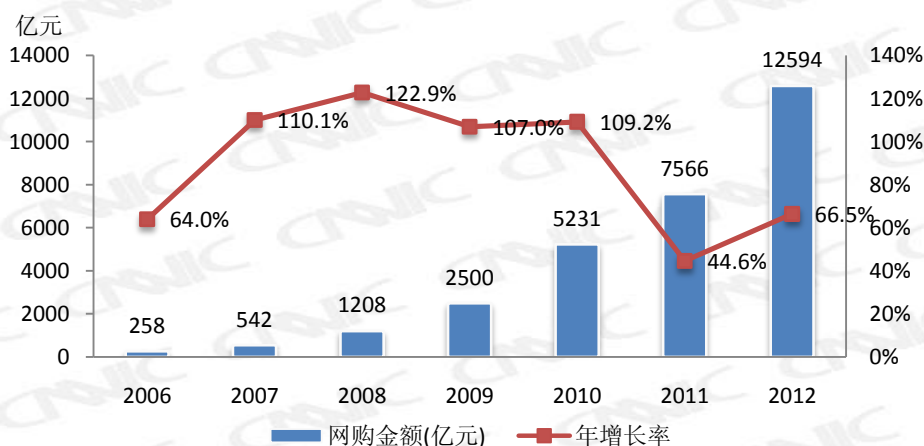


图3 2006-2012年中国网购交易金额及增长率

3.2 网购用户规模

截至2012年12月底，我国网络购物用户规模达到2.42亿，网民使用网络购物的比例提升至42.9%。与2011年相比，网购用户增长4807万人，增长率为24.8%。

在网民增长速度逐步放缓的背景下，网络购物应用依然呈现迅猛的增长势头，2012全年用户绝对增长量超出2011年1463万，增长率高出去年同期4个百分点（2011年增长量为3344万，增长率为20.8%）。当前，居民消费在拉动国民经济发展中的重要性明显提升，而网络零售更是成为促进消费的重要抓手。此外，手机网络购物成为拉动网络购物用户增长的重要力量，2012年手机网购用户年增长136.5%，达到5544万人。用户购买力的提升，线上消费习惯固着和移动、社交网购形式的结合不断推动网络零售市场的壮大，电商企业频繁的低利润促销也持续激发用户的使用热情，带动了网络购物用户规模的加速增长。



图 4 2006.12-2012.12 年网购用户数量及渗透率

3.3 网购商品类别

2012年，用户网上购买最多的商品类型是服装鞋帽，81.8%的用户最近半年在网上购买过服装鞋帽。第二位的是日用百货，用户购买的比例达到31.6%。第三位的是电脑、通讯数码产品及配件，用户购买比例为29.6%。购买家用电器和书籍音像制品的比例也分别为22.9%和18.4%。

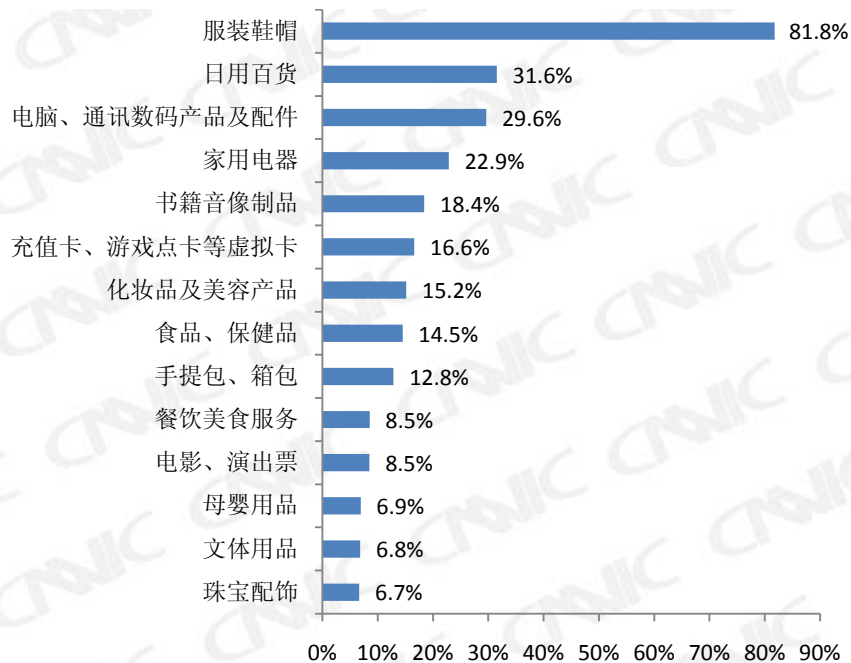


图 5 2012 年网购各类商品的网民比例

3.4 网购消费能力

3.4.1 人均消费

2012年，我国网购用户人均年网购消费金额达到5203元，与2011年相比增加1302元，增长25%。

用户网购消费能力旺盛，56%的用户年网购消费金额都超过了1000元；年网购花费2001-5000元的用户最多，占到22.6%；其次是501-1000元，占到了22.3%。随着网络购物商品类型的丰富化，用户大额网购消费也在增加，数据显示有6.8%的用户年网购消费在10000元以上。

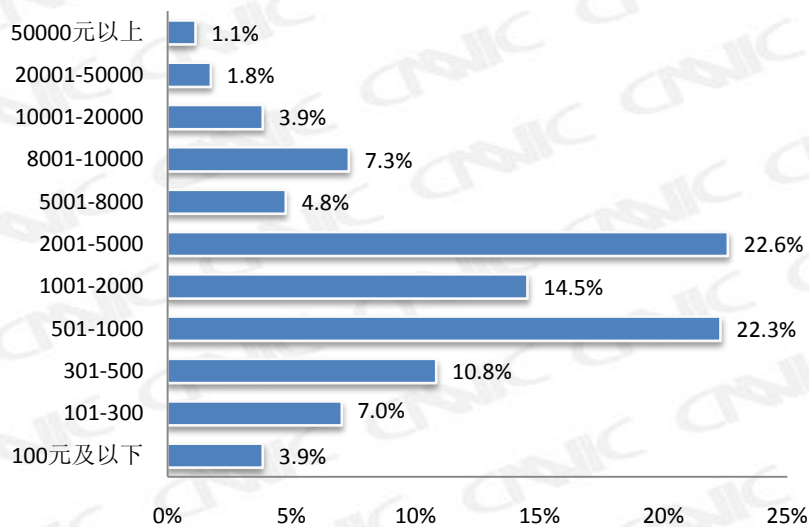


图 6 2012年网购用户人均年网购金额 (元)

3.4.2 网购频次

2012年，用户网购频次有了显著的提升，用户半年平均网购次数达到18次，较2011年增加3.5次。同时，半年网购10次以上的用户比例提升较快，增加了23.8个百分点，达到54.5%。

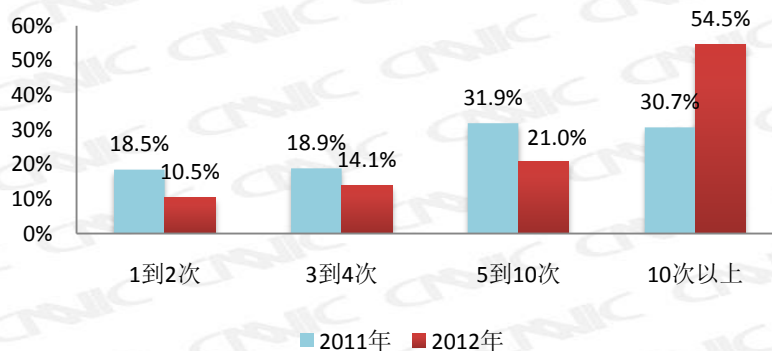


图 7 2011-2012年网民半年网购次数

3.5 网购地区差异

2012年，我国六大区网络购物渗透率最高的是华东地区，达到47.1%；第二位的是西南地区，渗透率为41.3%；第三位的是中南地区，渗透率为41.2%；华北、东北的网购渗透率分别为41.1%和40.8%。西北地区网购渗透相对最低，为38.8%。

表3 六大区域网络购物渗透率

地区	渗透率
华东	47.1%
西南	41.3%
中南	41.2%
华北	41.1%
东北	40.8%
西北	38.8%

中国大陆六区具体划分：

东北区：黑龙江，吉林和辽宁；

华北区：北京、天津市，河北、山西省和内蒙古自治区；

华东区：上海市，山东、江苏、浙江、安徽、福建和江西省；

中南区：河南、湖北、湖南、广东和海南省，广西壮族自治区；

西南区：四川、云南和贵州省，重庆市，西藏自治区；

西北区：陕西、甘肃和青海省，宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区。

3.6 网购支付方式

2012年，网络购物用户支付方式最多的是网上银行支付和第三方支付帐号余额支付，分别为63.1%和61.6%。使用货到付款的用户比例也有32.4%。

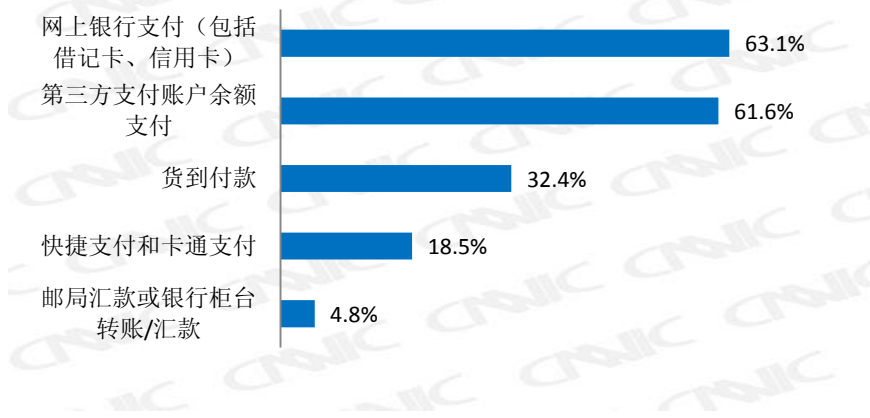


图8 用户网购使用的支付方式

用户网上支付使用支付宝的比例依然最大，网购用户中使用支付宝的占93.9%。第二、三位的是分别是财付通和银联在线，使用率为11.5%和10.9%。

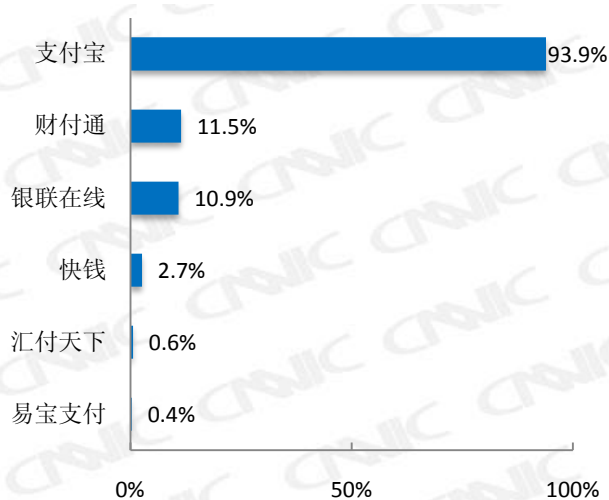


图 9 用户使用的主要的第三方支付类型

第4章 购物网站市场竞争现状

4.1 购物网站用户渗透率

从在各类购物网站中，淘宝网的用户规模依然高居首位，用户渗透率达到 88.1%；第二天猫，有 50.7% 的用户比例；第三是京东商城，用户渗透率为 29.9%；第四是当当网，用户渗透率为 16.9%；第五位是凡客诚品，用户占比为 12.2%。

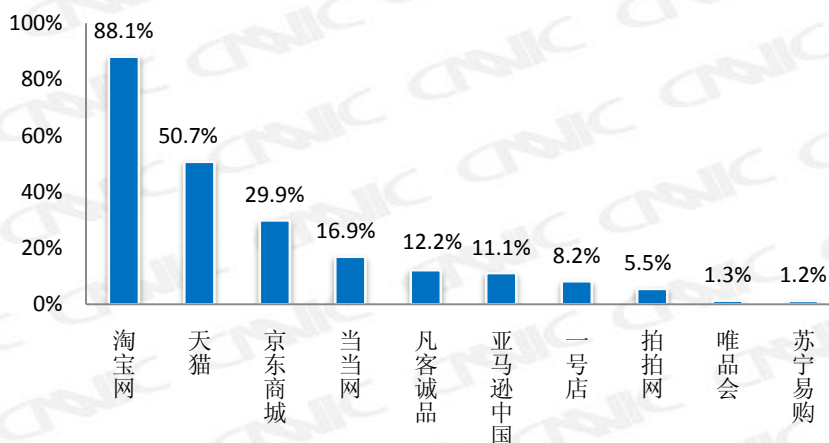


图 10 2012 年主要购物网站用户渗透率

4.2 主要购物网站用户单一度

网民在特定网站购物的单一度仍在降低。2012 年，有 51.1% 的网民只在一个购物网站上网购。较 2011 年降低了 10 个百分点，较 2010 年降低了 21.6 个百分点。

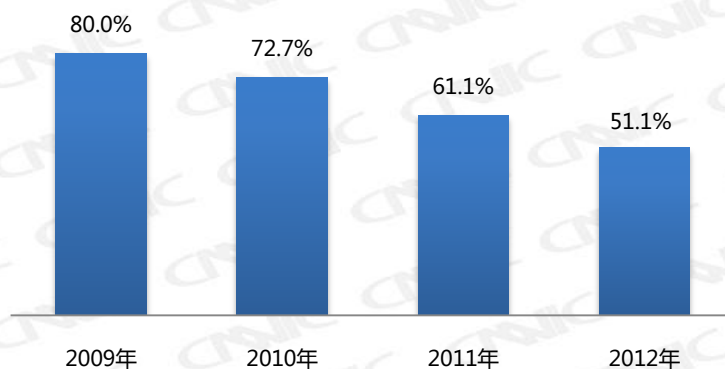


图 11 2009-2012 只使用一个购物网站的比例

整体来看，各家购物网站的单一用户占比都有所下降。淘宝网用户单一度最高，49.2% 的淘宝网用户只在淘宝网上购物。拍拍网排名第二，用户单一度为 15.2%。天猫用户单一度排名第三，有 10.8% 的天猫用户只在天猫上购物。除此以外，B2C 购物网站中京东商城和当当网用

户单一度也相对较高，分别为 8.9% 和 8.6%。

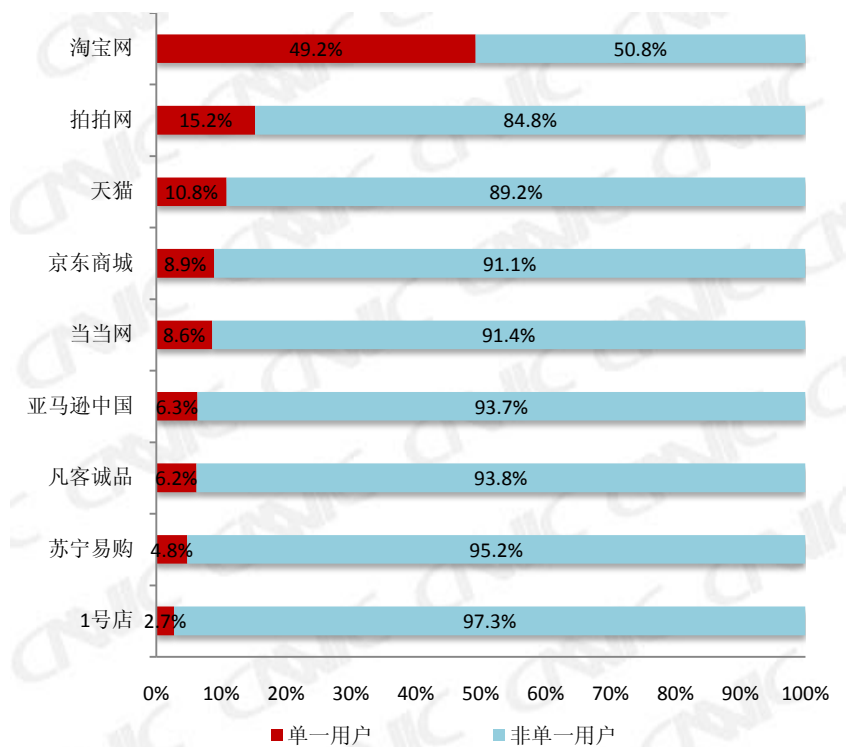


图 12 2012 年主要购物网站单一用户占比

4.3 购物网站新增流失分析

4.3.1 购物网站用户新增状况

网购用户中，2012年有13.6%的用户最近半年开始使用新的购物网站。

2012年购物网站新增用户中，有44.2%的用户最近半年开始使用淘宝网，分别有22.1%和15.3%的用户最近半年开始使用京东商城和天猫，7.1%的用户开始使用当当网。

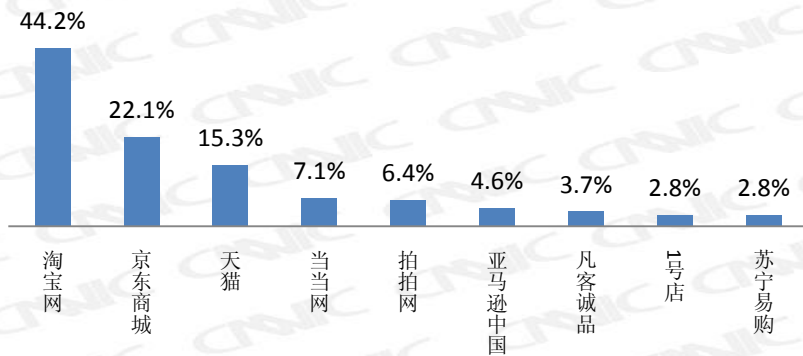


图 13 2012年购物网站新增用户新增使用各网站的比例

对比主要网站的新增用户。2012年易讯的用户新增率^②最高，达到27.6%。其次是唯品会，有22.2%的新增用户。苏宁易购为14.3%。

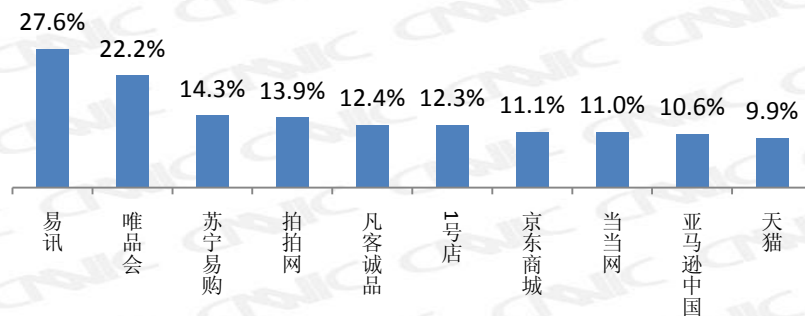


图 14 2012年主要购物网站用户新增率

4.3.2 购物网站用户流失状况

网络购物用户中，2012年有6.5%的用户放弃过半年前使用的购物网站。这些购物网站流失用户^③中有22.9%是淘宝网流失的用户，17.8%为京东商城流失的用户，14%是亚马逊中国流失的用户。流失用户占比与网站用户群体大小有关，也与用户对网站服务的满意程度有关。

^②购物网站用户新增率=半年新增用户/目前用户数。

^③购物网站流失用户是半年前使用，最近半年放弃使用该网站购物的用户。

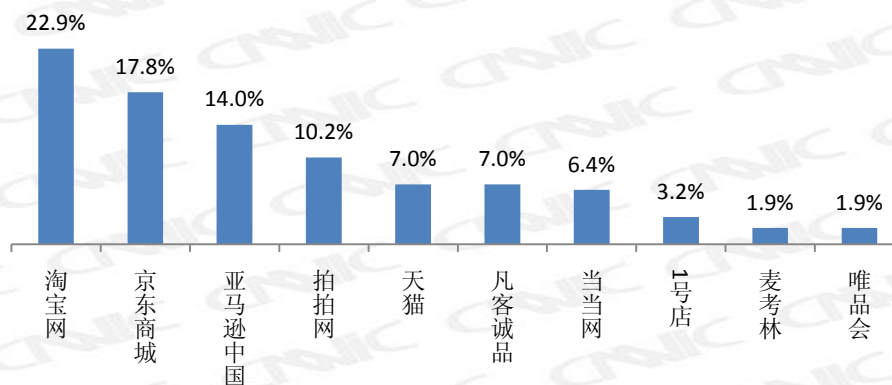


图 15 2012 年主要购物网站流失用户占总流失用户的比例

与 2011 年相比，购物网站用户流失率^④明显减少，不同网站之间的用户流失差异较大。流失用户比例最大的是新蛋中国，流失用户为 37.5%，其次是亚马逊中国和唯品会，分别是 14.8% 和 12.5%。流失率与忠诚度相反，流失率越低的忠诚度越高。淘宝网和天猫的忠诚度最高。

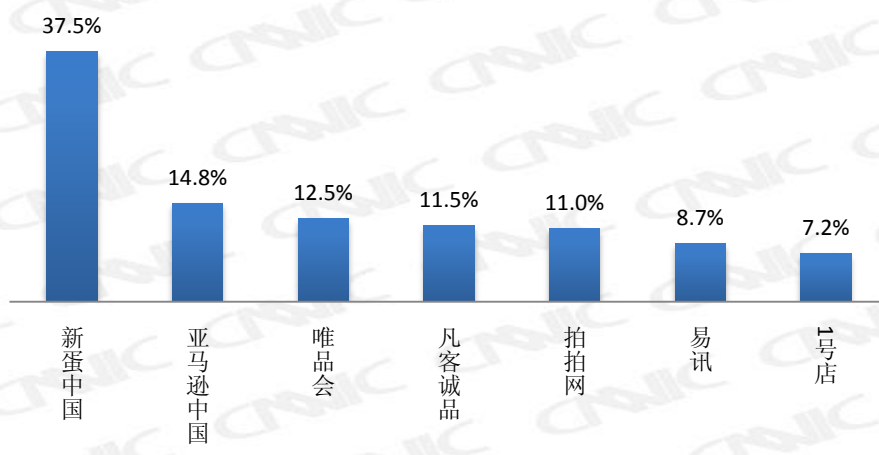


图 16 2012 年主要购物网站用户流失率

4.3.3 购物网站用户流失原因分析

网购用户放弃使用某一购物网站，最主要的原因是找不到需要的商品，占流失用户的 47.1%。因为商品质量不好和商品价格太高的用户有 24.2% 和 17.8%。还有 8.3% 的用户是因为网站欺骗消费者。由于售后服务不到位和快递服务差的均为 4.5%。

^④购物网站用户流失率=半年流失用户数/半年前总用户数。

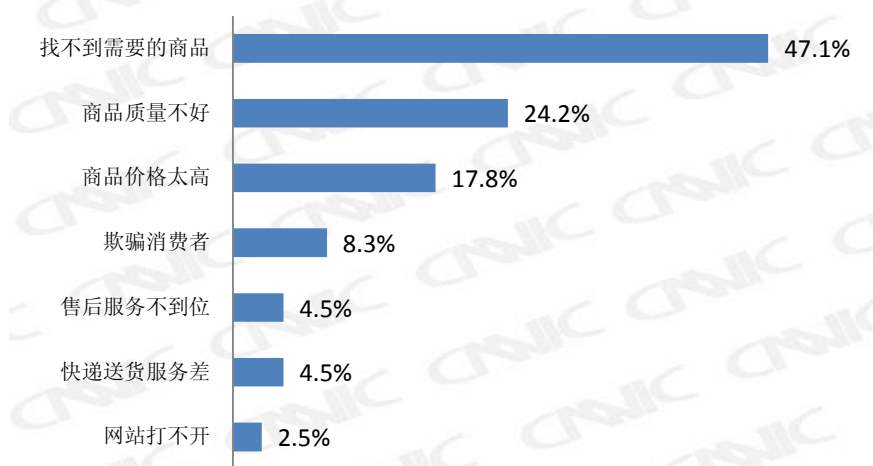


图 17 用户放弃使用某购物网站的原因

第5章 热点领域用户行为分析

5.1 手机网购

5.1.1 手机查看商品信息

有 40.7% 的网购用户过去半年使用过手机查询过商品。其中首要的方式是登录购物网站的客户端软件浏览，占到 53.6%；第二位的是手机百度等通用搜索查看，占 28.6%；第三位的是输入网址打开网站浏览，有 26.4%；使用一淘网等购物搜索和网购推荐类软件浏览的比例分别为 12.1% 和 11.2%。

与 2011 年相比，网购用户直接登录购物网站查找商品的比例大大增加，购物网站 APP 应用在网购用户中的渗透明显加深。

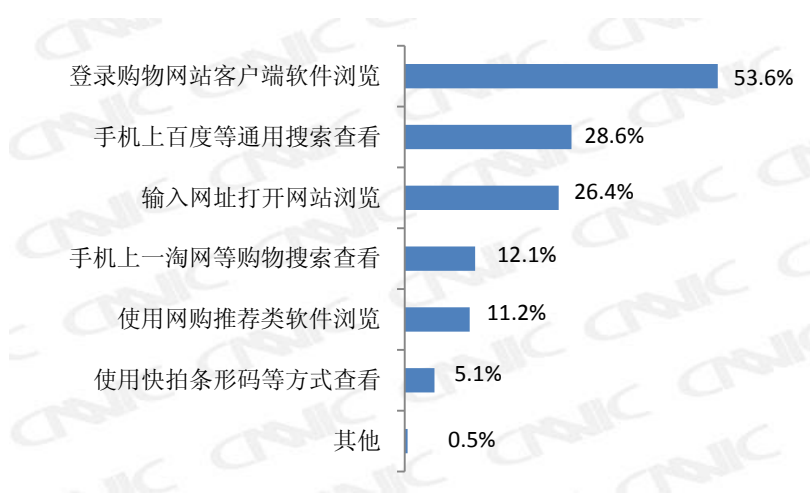


图 18 网络购物用户最近半年使用手机查询商品的方式

5.1.2 手机网购用户规模

2012 年实际通过手机购物的用户规模达到 5544 万人，占手机网民的 13.2%。随着我国移动网络环境的改善和智能手机的普及，我国电子商务类应用在手机端发展迅速，涨势迅猛。但是这一群体仅占到网购用户的 22.9%，远低于网购用户中使用手机查询商品信息的比例，这预示着手机网购用户规模未来还在呈现较快增长。

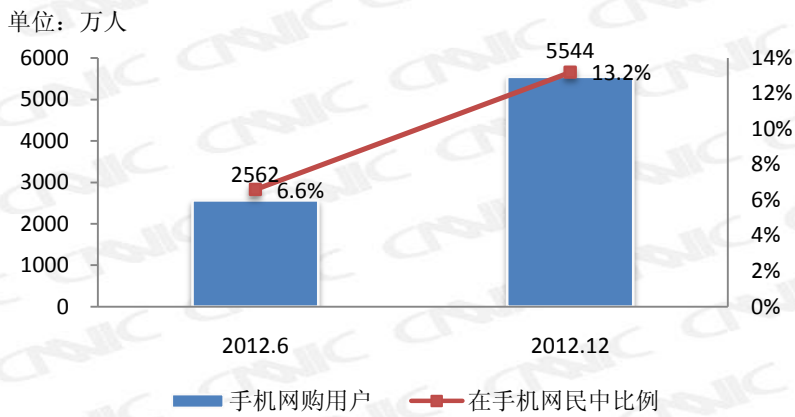


图 19 手机网购用户规模及在手机网民中占比

5.1.3 手机网购消费能力

2012年手机网购用户人均手机网购8次，年消费金额1474元。

消费金额方面，用户手机网购消费相对还较低，有21.7%的用户年消费101-300元；18.8%的用户年消费801-1000元。年消费1000元以上的占25.3%。

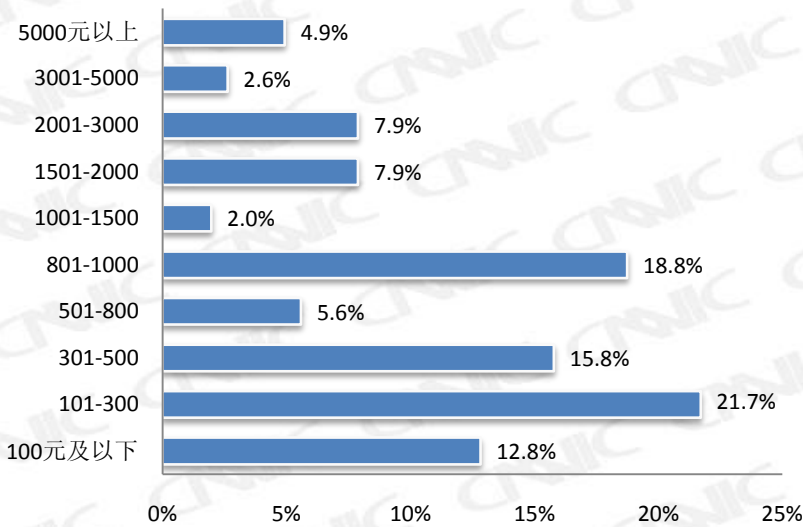


图 20 2012年用户人均年手机网购金额（元）

消费频次方面，半年消费1-2次的有34.3%；6-10次的有27.3%。10次以上的有15.5%。

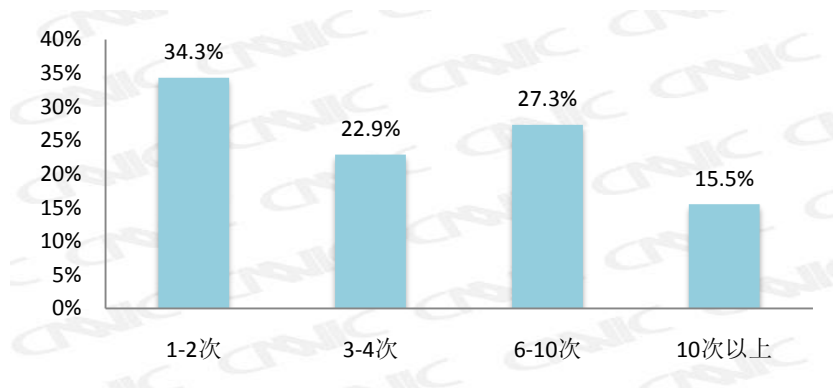


图 21 2012 年用户人均半年手机网购次数

5.1.4 手机网购消费情景

手机网购提升了用户消费的便利和趣味性，调查显示用户使用手机网购的情景较为多元化，有 53.3% 的用户在家休闲时用手机网购。对于一部分用户而言，手机已经开始逐步替代家庭电脑在用户网购中的地位；有 31.8% 的用户是在无法使用电脑联网时用手机网购；26.2% 的用户在上班、上学时用手机网购；还有 13.9% 和 10.6% 的用户是在乘坐公共交通工具和排队等候时用手机网购。

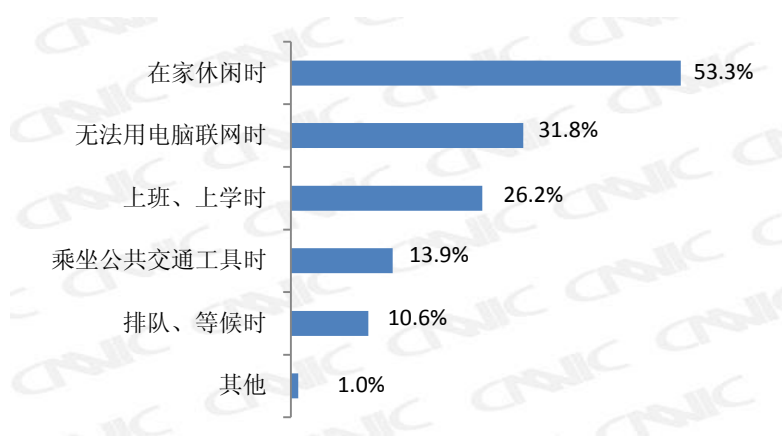


图 22 用户手机网购的一般情景

5.2 社会化购物

5.2.1 网购用户使用社会化网站情况

有 28.4% 的网购用户表示自己最近半年使用过社会化分享网站，这些用户中使用最多的社会分享网站是微博类网站，有 62.6% 的使用比例。第二位的是蘑菇街，使用率为 33.1%；第三位的是美丽说，使用率为 25.9%。

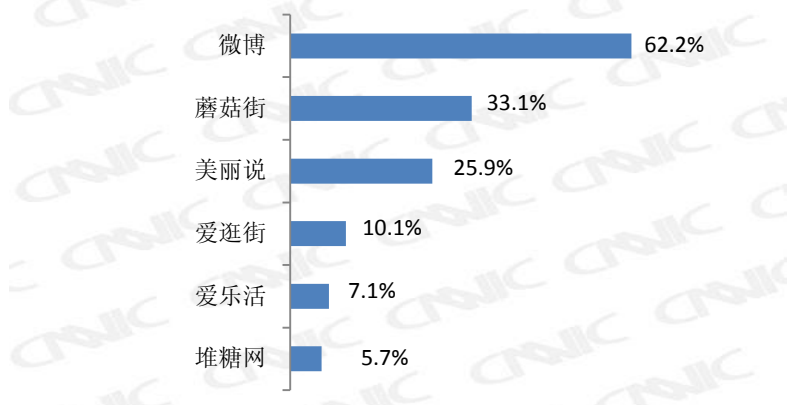


图 23 网购用户使用的主要社会化分享网站

5.2.2 社会化因素购物影响

使用社会化分享网站的网购用户中，有 52.8% 的人表示自己在社会化分享网站上浏览、关注过商品购物方面信息。在这些关注社会化分享网站上商品信息的用户中，有 18% 的人在决定购买商品之前，会经常登录社会化分享网站看看相关商品信息，分别有 25% 和 37% 的用户有时或偶尔登录查看。

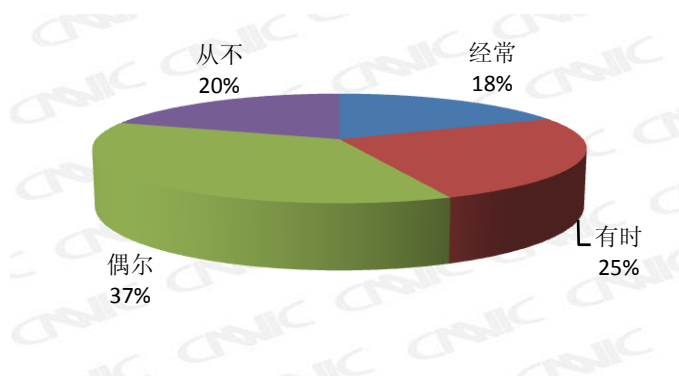


图 24 用户在决定购买商品之前，是否登录社会化分享网站查看信息

在用户没有确定购物意向时，也有 18% 的人会经常登录社会化分享网站浏览商品展示或促销信息，有 29% 和 28% 的人有时或偶尔会查看。

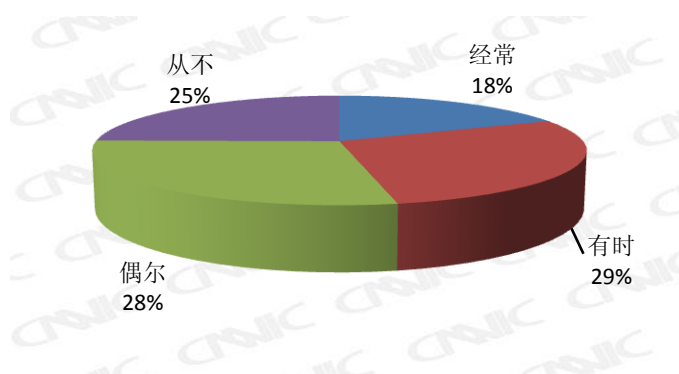


图 25 用户在没有购物意向时，是否登录社会化分享网站浏览商品和促销

有 34.8% 的用户在自己的微博上转发过有关商品的信息，主要是看到价格促销、款式中意的预购商品，转发或@给他人。

5.2.3 社会化带动网络购物

使用社会化分享网站的网购用户中，有 41.8% 的用户在社会化分享网站上看到商品信息或促销信息，最后实际购买了该商品。

其中最近半年购买过 1-3 次的占到了 55%，购买过 3-5 次的有 23%，5-10 次的有 15%。

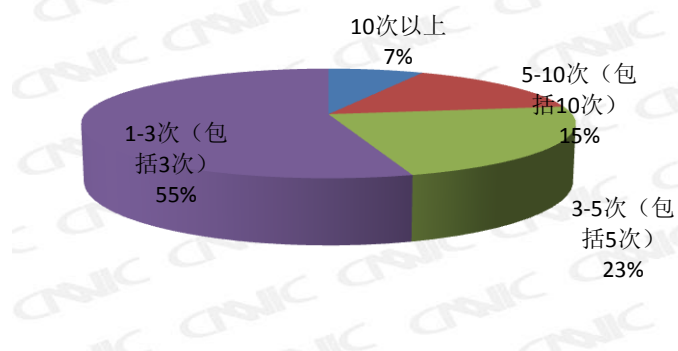


图 26 用户最近半年受社会化分享网站影响购物的次数

5.3 海外代购

5.3.1 代购商品

有 4.7% 的网购用户最近半年在网上参加过海外代购商品。用户海外代购的商品类型，第一位的是服饰，有 50% 的比例；第二位的是化妆品及美容产品，有 26.8% 的比例；第三位的是奶粉、婴幼儿用品，占比为 15.2%。

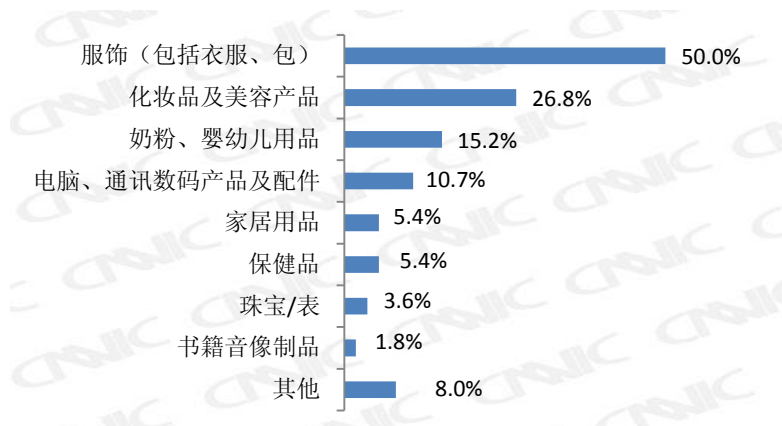


图 27 用户网上海外代购商品类别

5.3.2 消费能力

用户最近半年海外代购平均次数是 4 次，平均金额为 1698 元。

消费金额方面，有 24.1% 的用户年网络海外代购 801-1000 元。此外有 15.2% 的用户年消费在 1501-2000 元，13.4% 的用户消费 2001-3000 元，12.5% 的用户消费 3001-5000 元。

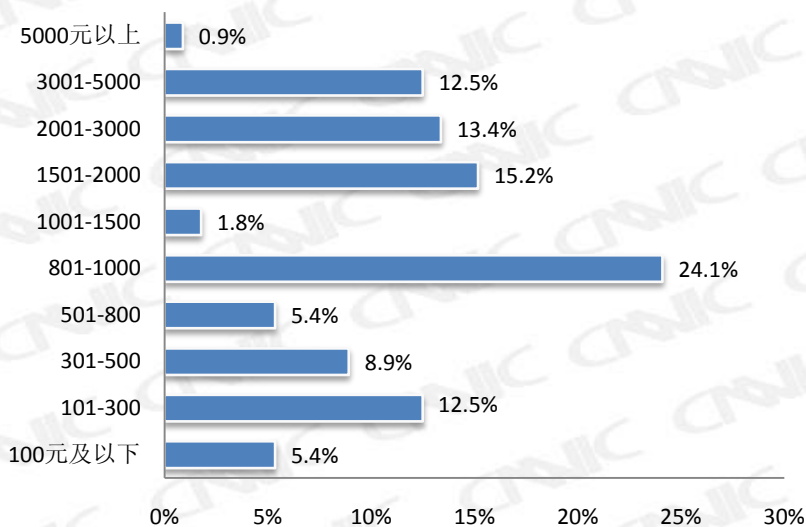


图 28 2012 年用户半年人均网络海外代购金额 (元)

消费频次方面，整体用户海外代购频次还相对较低，超过一半的用户 (55.9%) 半年海外代购仅为 1-2 次，3-4 次的有 28.4%。

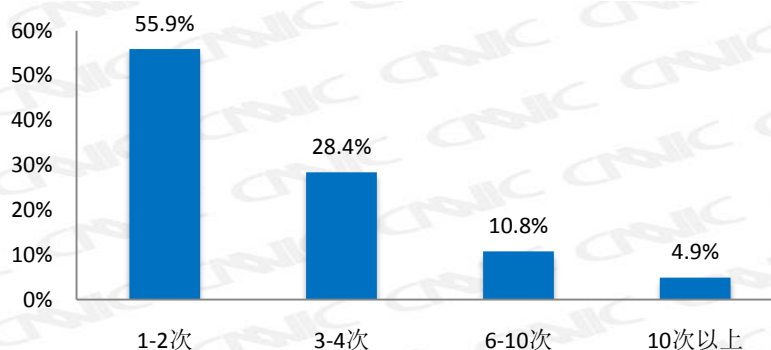


图 29 2012 年用户半年海外代购次数

5.3.3 代购原因及方式

用户选择通过网络海外代购，最主要的原因是觉得比国内便宜，占 39.9%；第二位的是由于喜欢的品牌国内没有卖，占 33.9%；第三位的是觉得海外代购的产品质量有保障，占 30.4%。

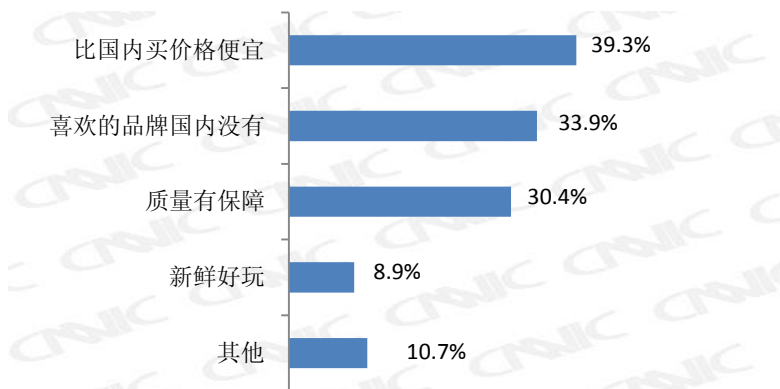


图 30 用户选择网络海外代购的原因

用户网络海外代购最常用的方式是在国内网站使用代购服务，占 57.1%；第二位的是直接上海外网站购买，直接快递或通过转运公司递送，占 30.4%。

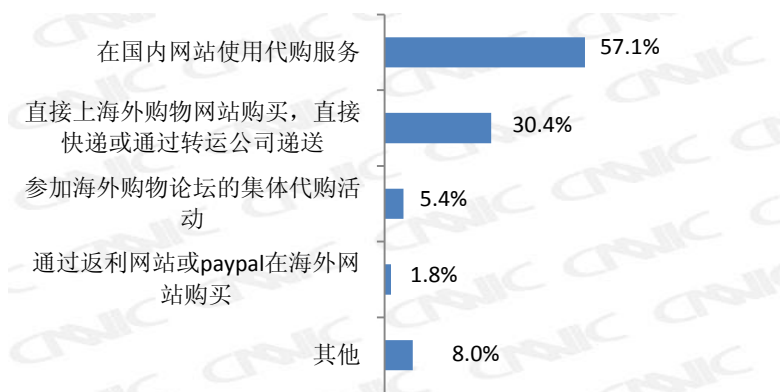


图 31 用户网络海外代购的方式

有接近一半的用户网络海外代购选择美国，占 47.3%；第二位的是日本，占 15.5%；第三、四位分别为英国（13.6%）和法国（12.7%）。

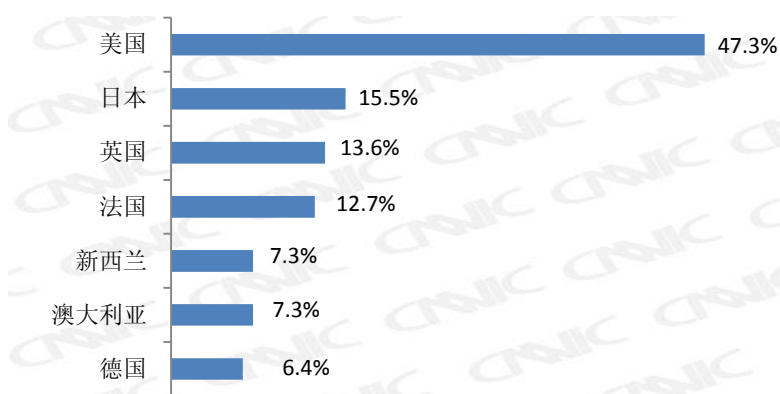


图 32 用户海外代购的国家和地区

5.3.4 海外代购问题

用户网络海外代购遇到的最主要问题是运送时间太长，占 92.6%的比例。其次是无法正常退换货，占 22.2%。信用卡在国外遭遇盗刷的有 7.4%。

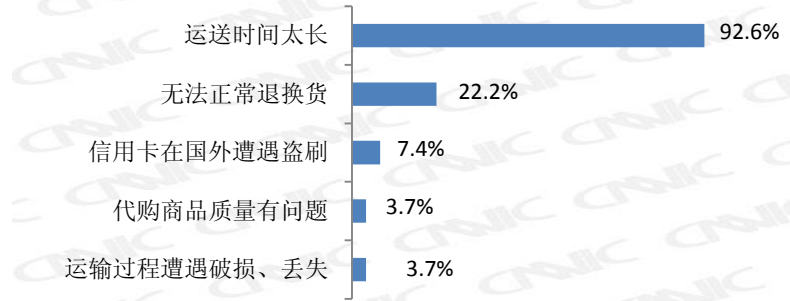


图 33 用户网络海外代购遇到的主要问题

用户通过网络海外代购，运送的时间相对较国内更长，有 42 的用户表示 10 天以内达到；27%的用户是 10 天到半个月到达；25%的用户是半个月到一个月收货。

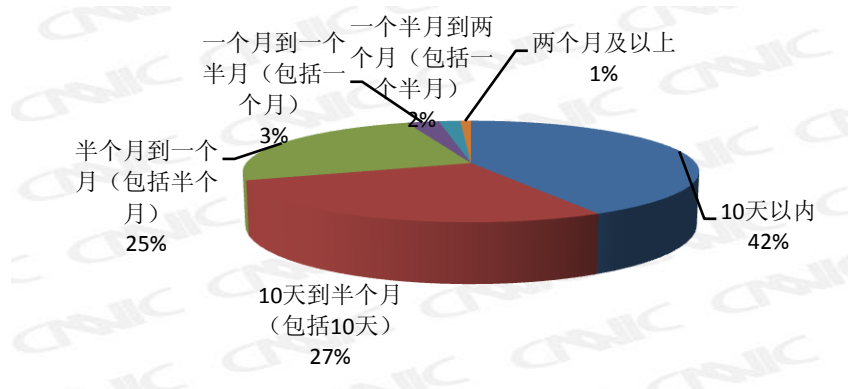


图 34 用户一般海外代购运送的时间

第6章 网络购物用户特征与行为分析

6.1 网购用户特征

6.1.1 性别结构

网络购物用户中男性比例相对偏高，2012年男性占到62.6%，女性用户为37.4%。与2011年相比，男性占比偏高的情况更加突出，提升了1.7个百分点。

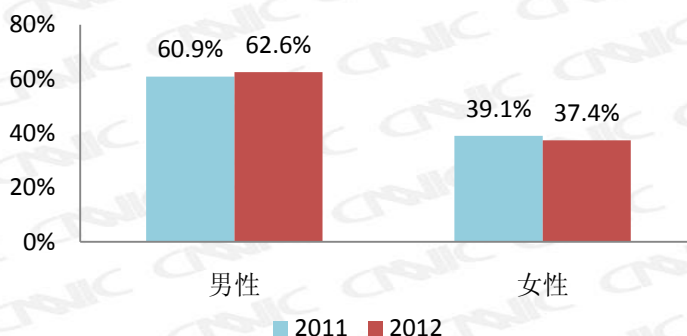


图 35 2011-2012 年网购用户性别结构

6.1.2 年龄结构

网络购物用户年龄分布逐步向中高龄倾斜，31岁以上用户占比达到35.6%，较2011年占比提升8.9个百分点。而30岁以下人群占比相对下降，尤其是18-24岁之间的用户占比下降了7.2个百分点。

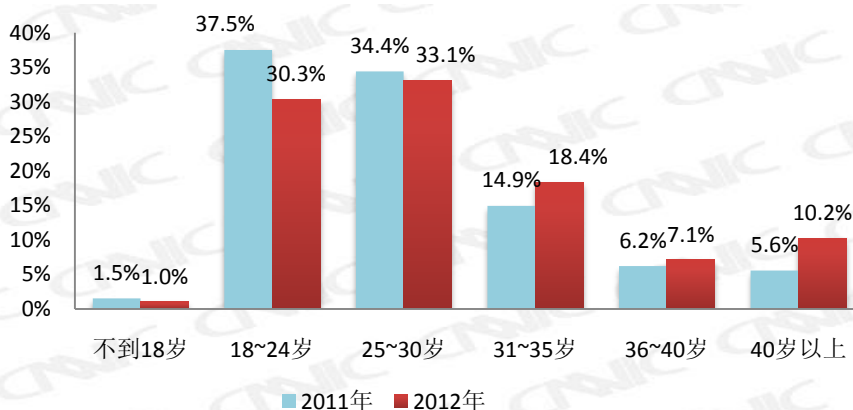


图 36 2011-2012 年网购用户年龄结构

6.1.3 学历结构

网购用户向低学历群体继续渗透。2012年，大学本科及以上的网购用户占比从44.8%下降到41%，初中及以下和高中学历网购用户分别占比提升4.1和3.7个百分点，达到11.9%和23.6%。

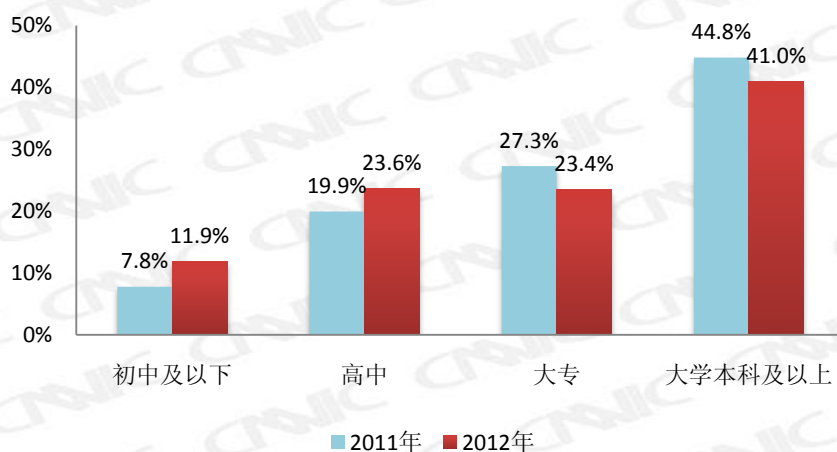


图 37 2011-2012 年网购用户学历结构

6.1.4 职业结构

网购用户中依然是企业公司人员占比最多，达到 37%，但较为 2011 年降低 3.9 个百分点；个体户和自由职业者占 19.4%，较 2011 年增加 3.2 个百分点；学生群体为 14.1%；党政机关事业单位占 9.1%。

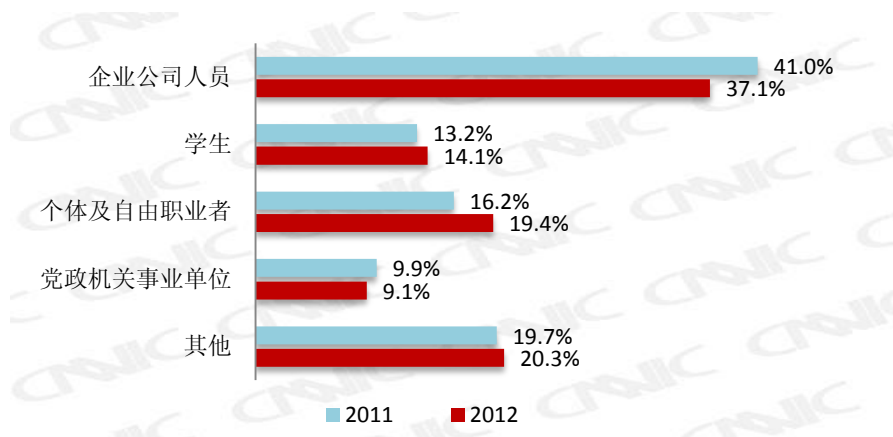


图 38 2011-2012 年网购用户职业结构

6.1.5 收入结构

网购用户的收入结构继续向中高端发展。74.3%的网购用户月收入在 2000 元以上，较 2011 年增加 6 个百分点。其中月收入在 3001-5000 元的比例最大，占到了 29.7%。2001-3000 元的也有 19.2%。月收入在 5000 元以上的也有 25.4%。

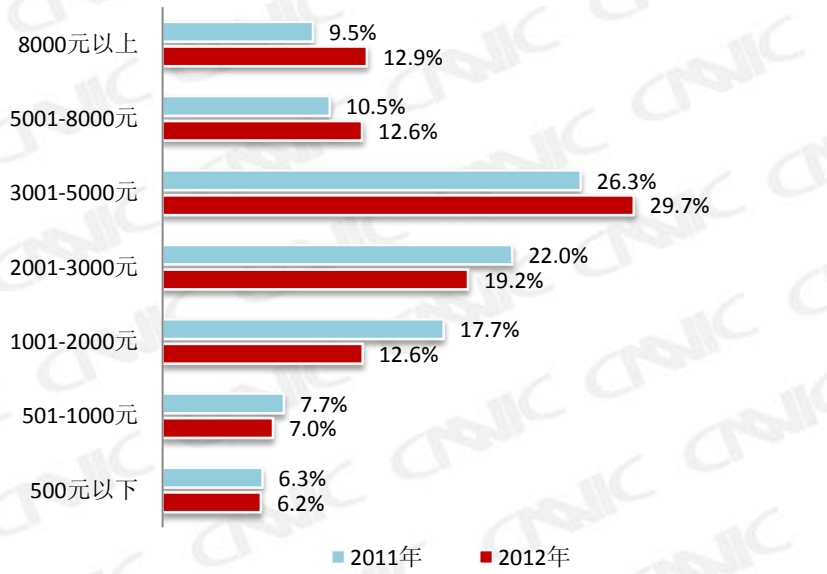


图 39 2011-2012 年网购用户收入结构

6.1.6 城乡结构

网购用户主要集中在城市，有 91.1% 的人居住在城镇，只有 8.9% 的网购用户居住在农村。

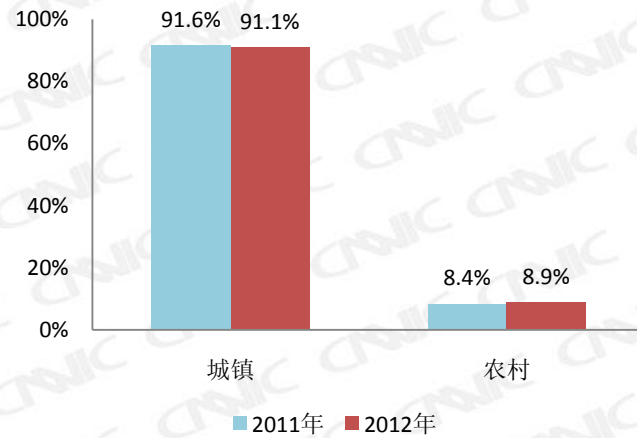


图 40 2010-2012 年网购用户城乡分布

6.2 手机网购用户特征

1. 性别结构

2012 年，手机网络购物用户中男性比例更高，占到 67.1%，与 2011 年相比下降 2.9 个百分点，女性用户占比相应上升。

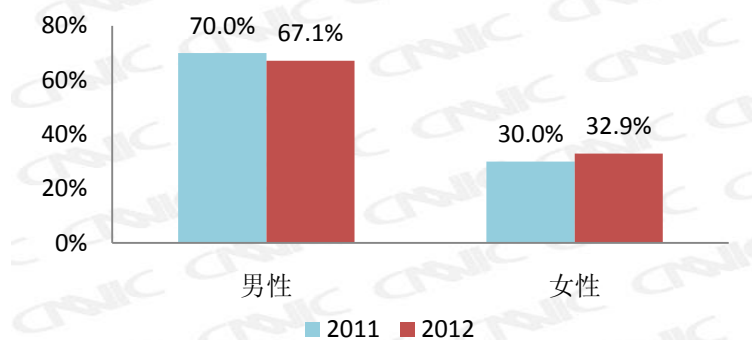


图 41 手机网购用户性别结构

2. 年龄结构

手机网购用户逐步从年轻群体向中年群体发展，2012年25-30岁用户从31.8%上升到34.7%；31-35岁用户从15.5%上升为20.7%。

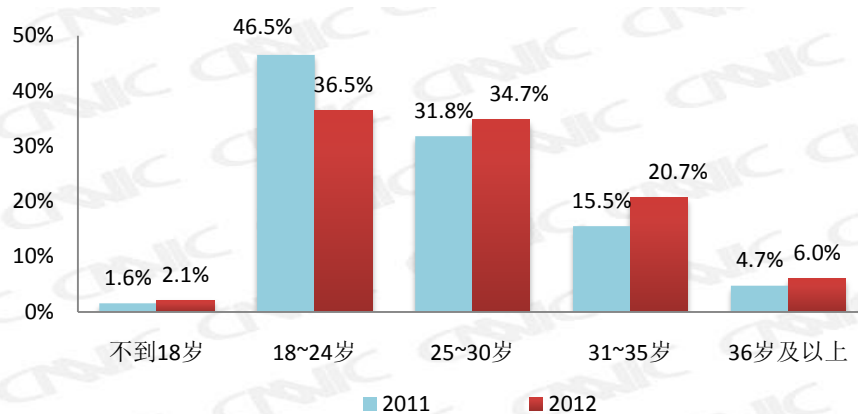


图 42 手机网购用户年龄结构

3. 学历结构

手机网购用户逐步向低学历用户渗透，其中初中及以下用户占比从2011年的3.8%提升为11.2%。

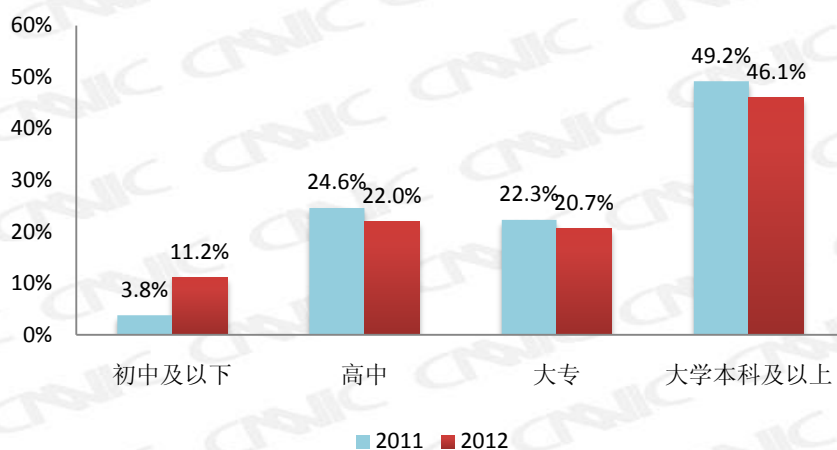


图 43 手机网购用户学历结构

4. 职业结构

手机网购用户中最多的是企业公司人员，达到 37.9%，第二位的是个体户及自由职业者，占 21.1%；第三位的是学生，占到 13.8%。

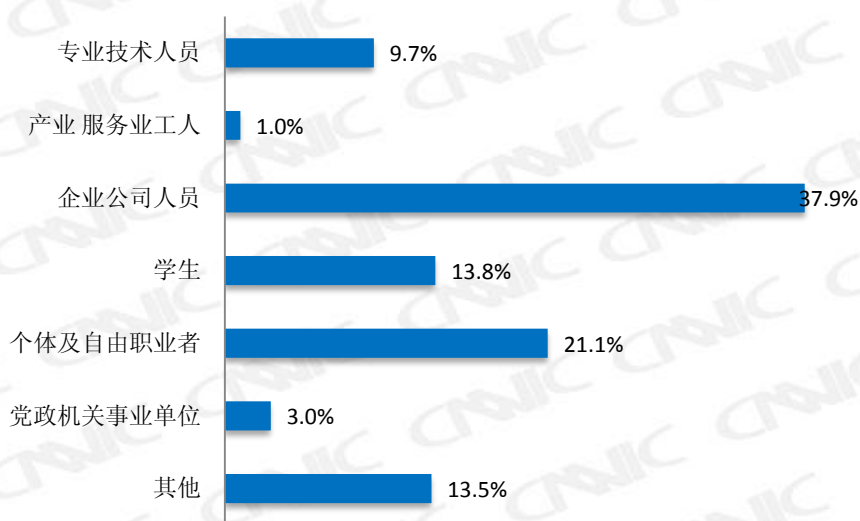


图 44 手机网购用户职业结构

5. 收入结构

手机网购用户收入向两端扩展，一方面月收入在 500 元以下的从 3.1% 提升到 6.1%；另一方面月收入在 8000 元以上的也从 10% 上升为 19%。

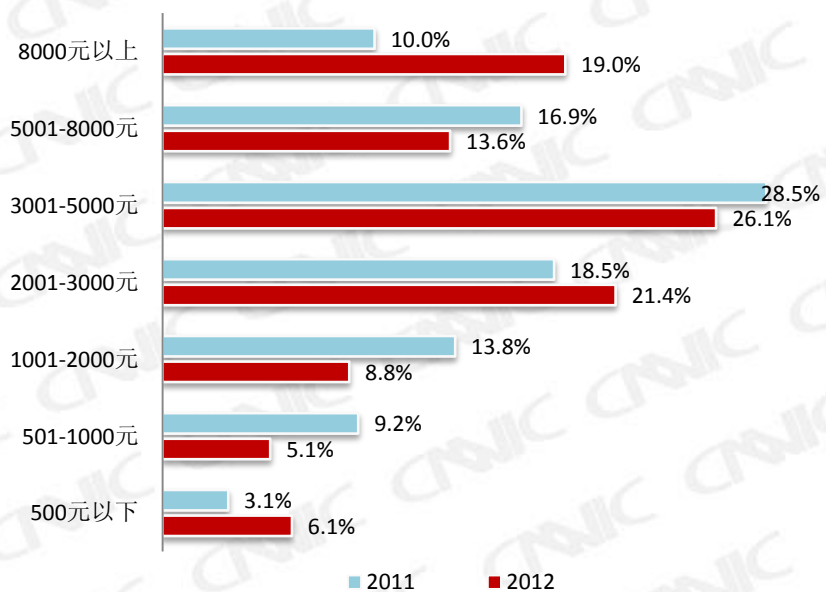


图 45 手机网购用户收入结构

第7章 网络购物满意度及网站选择因素

7.1 网络购物满意度

2012年，对网络购物整体表示满意的用户为89.3%，与2011年基本持平。表示不满意的用户占比从6.7%下降到5.5%。

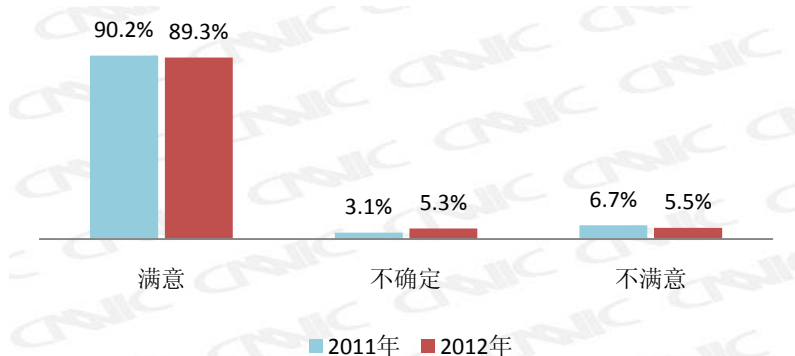


图 46 2011-2012 年用户对网络购物整体满意度评价

7.2 网络购物不愉快经历

用户网络购物不满意的方面，最多的是送货时间太长，有49.2%的比例；第二位是感觉商品与网站宣传不一致，占49%；第三位是买到假冒伪劣产品，有23.3%。

与2011年相比，用户感受到的不愉快的各类比例都有所下降，最突出的是送货时间太长从61.6%下降到49.2%，商品与网站宣传不一致从59%下降到49%。

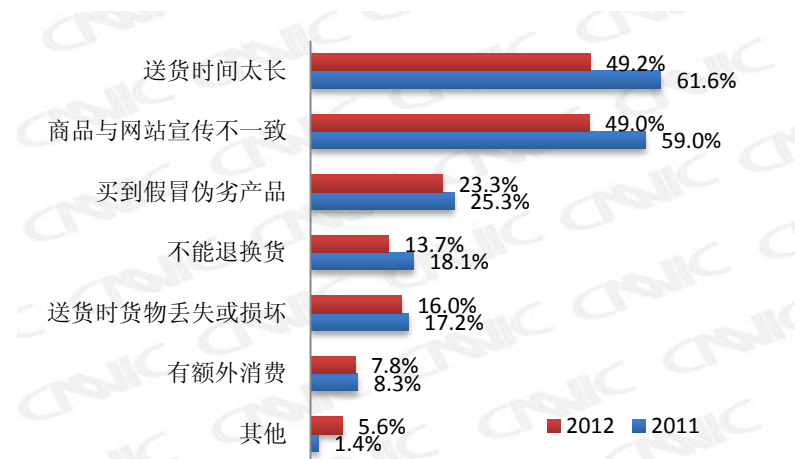


图 47 用户主要的不愉快网购经历

7.3 购物网站选择因素

无论用户网购熟悉产品还是不熟悉的产品，用户评价的因素对选择哪家购物网站影响都是最大的。相对而言，用户网购熟悉产品时，受价格高低影响更大，有22.7%的比例；用户网购不熟悉的产品时，更多受用户评价的影响，占到了44.8%。

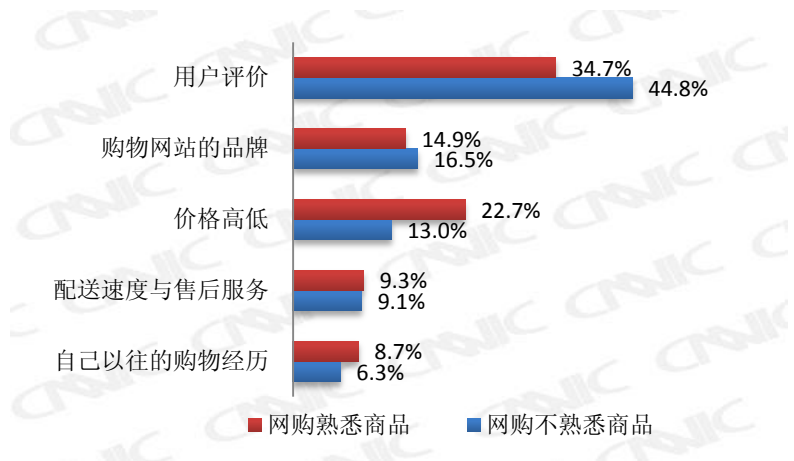


图 48 用户购物网站选择因素

7.4 网络购物对线下购物的影响

用户通过网上购物的确减少了外出购物的频率。调查显示有 65% 的用户表示自己通过网上购物减少了外出购物频率；还有 33% 的用户表示基本没有减少也没有增加。

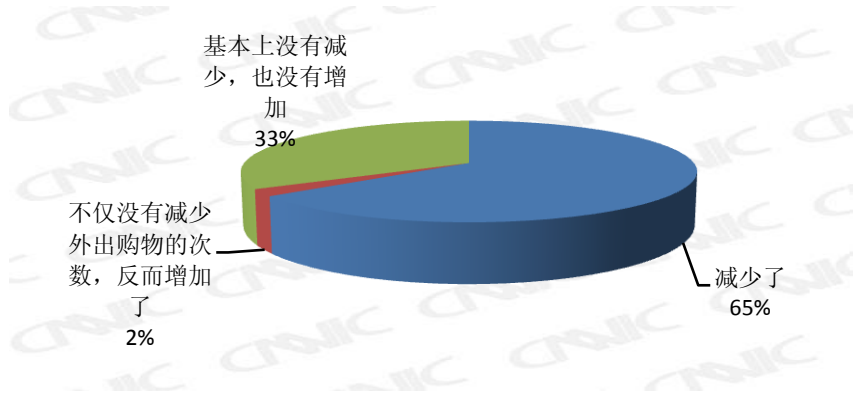


图 49 通过在网上购物，是否减少了外出购物的频率

55% 的用户表示通过在网上购物，的确节约了日常购物花费，包括交通费用和商品价格等；7% 的用户感觉购物费用不仅没有节约，反而增加了；还有 38% 的用户表示基本没有节约，也没有增加。

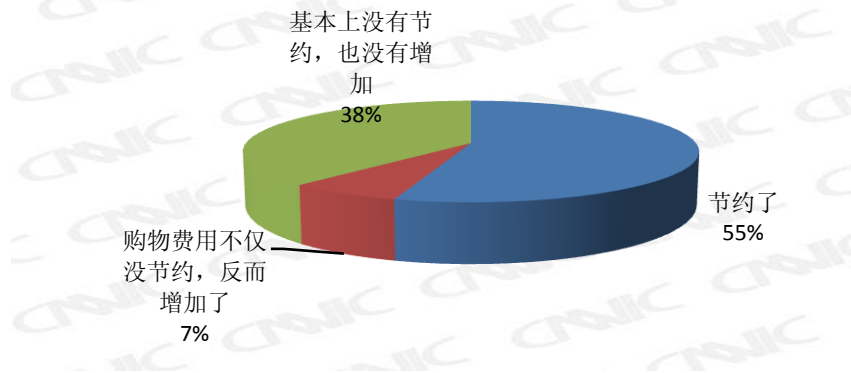


图 50 通过在网上购物, 用户是否节约了日常购物花费

7.5 未来网购预期

用户未来网购消费预期良好。分别有 34.7%和 20.7%的用户表示未来可能或肯定增加网上购物, 只有 5.9%的用户会减少网购消费, 还有 29.4%的用户表示相对持平。

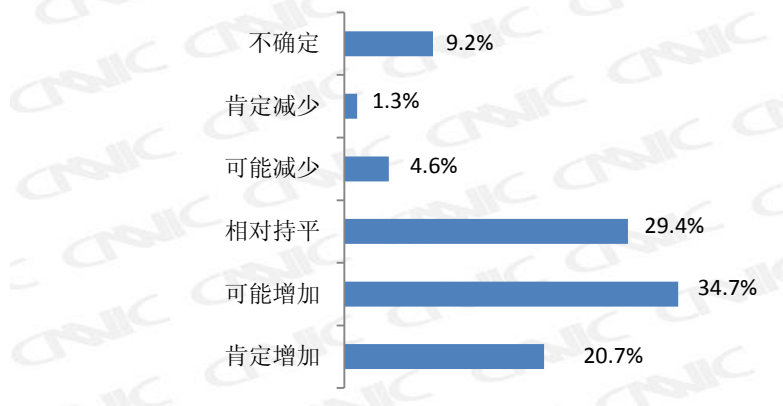


图 51 用户未来会增加还是减少网购